

УДК 339

РАЗВИТИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ С ПОМОЩЬЮ ФРАНЧАЙЗИНГА**Шляга Д. С.****Научный руководитель – Карпычева О. В.*****Сибирский федеральный университет***

Fashion-бизнес – это гигантская индустрия с многомиллионными доходами во всём мире. Индустрия моды входит в пятёрку самых прибыльных областей бизнеса. Российский рынок обладает огромным потенциалом роста. Колоссальная динамика развития привлекает на отечественные рынки большое количество потенциальных инвесторов, и модная индустрия не является здесь исключением.

Сегодня не осталось практически ни одной известной модной марки, которая бы не открыла или не собиралась бы открыть в России свой магазин. Лидеры мировой индустрии моды видят в России не только рынок сбыта своей продукции, но и партнёра в дизайнерских разработках и производстве. Однако если для производителей товаров сегмента *luxury* выход на российский рынок не представляет больших сложностей (российские потребители товаров класса люкс – самая интересная аудитория для представителей данного сегмента), то производители одежды, обуви и сопутствующих товаров более низкого ценового сегмента встречаются с большим количеством сложностей. И дело здесь не только в размытости их целевой аудитории, вызванной неразвитостью в России среднего класса.

Видимая привлекательность российского fashion-рынка таит в себе много подводных камней. Большое количество барьеров, таких как таможенные пошлины, и запутанная система налогообложения становятся для западных компаний серьёзными препятствиями на пути к завоеванию огромного российского рынка. Но в свою очередь, крупным игрокам модного рынка решать проблему продаж всё-таки удаётся: они создают собственные торговые сети. Изучая региональные рынки, компании принимают стратегические решения о развитии франчайзингового направления.

Система франчайзинга прочно зарекомендовала себя как один из самых надёжных механизмов, позволяющих быстро раскрутить своё дело. Из десяти франчайзинговых компаний восемь успешно преодолевают пятилетний рубеж и продолжают работать на благо своего владельца и его старшего партнёра. Самостоятельным фирмам, большая часть которых умирает, не дожив и до двух лет, остаётся только завидовать такой живучести. Первопроходцами в российском франчайзинге была сеть «Баскин Роббинс», которая продала свою первую франшизу в Москве в 1993 году. Сейчас по этой системе в России работает несколько десятков компаний, предлагающих на рынок проекты стоимостью от нескольких сотен долларов («1С», «Горячие крендели») до нескольких миллионов долларов (супермаркет «Перекресток»). Однако, по мнению специалистов, рынок франчайзинга в России находится лишь в зачаточном состоянии. Так, в Америке, откуда, собственно говоря, и пришли к нам первые франчайзеры, в области франчайзинга сосредоточено 60 % малого бизнеса. В России франчайзинг развивается только в 8-10 отраслях. При этом те рынки, которые почти на 80 % за границей заняты франчайзинговыми сетями, у нас вообще не охвачены. Это автосервисы, автомойки, бытовые услуги. Активно развивается в Америке даже франчайзинговая сеть, предоставляющая услуги по заполнению налоговых деклараций. В Российской Федерации этот механизм лучше всего работает в тех отраслях, которые на данный момент имеют наиболее высокую норму прибыли, поскольку сначала компания должна сама стать успешной, а уж потом думать о развитии сети франчайзинга.

Так, большинство франчайзинговых предприятий сегодня приходится на фаст-фуд и рестораны быстрого обслуживания.

Франчайзинговую деятельность регламентирует 54 глава Гражданского кодекса Российской Федерации. Именно на неё опирается договор коммерческой концессии, определяющий взаимоотношения головной компании и её младшего партнёра.

Среди основных плюсов франчайзинговой системы развития по сравнению с альтернативой развития собственного предприятия, выступает известное эффективное решение проблемы денег, времени и кадров.

Бесспорно, в условиях ограниченности финансовых ресурсов проблема денег особо актуальна, все стартовые инвестиционные затраты несёт на себе самостоятельно франчайзи. Приобретает необходимые для бизнеса помещения и делает ремонт в соответствии со стандартами корпоративного стиля; покупает оборудование и инвентарь, обеспечивает бизнес оборотными средствами, оплачивает работу персонала. Поскольку всё это оплачивает франчайзи, можно уверенно назвать эти средства эффективно привлечённым капиталом.

Франчайзинг как способ развития значительно выигрывает по скорости. Как правило, сравнительно высокая скорость достигается благодаря отсутствию необходимости поиска средств на капитальные затраты, а также «grass effect», так называемому эффекту травы, т.е. когда инициатива развития каждого предприятия идёт снизу от самого франчайзи, кровно заинтересованного в успешности собственного предприятия, соответственно, его не нужно постоянно подгонять сверху, напротив, франчайзи сами активно требуют информацию от франчайзора.

Хороший профессиональный менеджмент – это одна из составляющих успеха франчайзинга. Люди, по существу, работают на самих себя, и успех предприятия – это их прибыль, а неуспех – серьёзные потери. Собственники франчайзингового предприятия более критично и объективно относятся к подбору и воспитанию персонала нижнего звена, обеспечивая этим высокий уровень обслуживания клиентов.

Франчайзор делится с франчайзи своим опытом – позитивным и негативным, – предоставляя ему структуру производства и методы ведения бизнеса, услуги в процессе функционирования.

Помимо вышеуказанных плюсов, построение франчайзинговой сети позволяет эффективно решить следующие задачи:

- увеличить стоимость бизнеса;
- выйти на региональные рынки;
- ослабить позиции конкурентов;
- усилить свой бренд;
- максимизировать эффективность канала сбыта;

Франчайзинг при минимальных затратах собственных ресурсов франчайзора способен обеспечить быстроту развития сетевых торговых марок (брендов). Франчайзинг даёт возможности для ускоренного вывода новых продуктов на потребительские рынки и позволяет торговым маркам и продаваемой под ними продукции успешно закрепиться на новых рынках.

Одной из привлекательных областей fashion-бизнеса, развивающейся по средствам франчайзинговых сетей, называют также обувной бизнес.

Примеры наиболее известных франшиз магазинов обуви представлены в таблице 1.

Таблица 1. Примеры франшиз магазинов обуви на российском рынке

Вид обуви	Бренд	Стоимость франшизы
Женская обувь	Эконика Невеличка MONARCH	\$100-200 тыс. \$50-130 тыс. \$25-50 тыс.
Мужская обувь	DENYL	\$40-100 тыс.
Обувь для всех	ЦентрОбувь ZENDEN TERVOLINA ECCO MASCOTTE CARLO PAZOLINI Луан Россита, Эколас	\$60-120 тыс. \$40-120 тыс. \$50-100 тыс. \$90-125 тыс. \$200 тыс. от \$200 тыс. \$60-90 тыс. \$220 тыс.
Молодёжная обувь	Camelot Дислокация	\$60-150 тыс. \$30-35 тыс.
Детская обувь	Блоха	\$60-80 тыс.
Спортивная обувь	FOOTTERRA O'Neill COLUMBIA	\$71 тыс. \$99 тыс. \$119 тыс.

Количество новых франшиз увеличивается с каждым днём, что неудивительно, – именно этот путь всё чаще выбирают компании, заинтересованные в расширении региональной представленности собственных брендов. Особое внимание уделяется Новосибирску, Красноярску – часто именно они становятся вторыми после Москвы городами в Сибирском регионе, интересующими столичных франчайзеров.

Самые популярные франшизы сегодня предлагаются на рынке модной обуви. Причём практически все предложения находят своих франчайзи. Если раньше компании в основном интересовались раскрученными сетевыми марками «с историей», то сегодня особо востребованы новые марки (такие марки как, Mascotte®, Paolo Conte, FootTerra, Respect и др.), не столько потому, что требования новичков к потенциальным партнёрам существенно мягче, сколько потому, что покупательские приоритеты несколько сместились.

Основные показатели российского рынка франчайзинга в сфере fashion в 2009 г. были определены следующим образом:

- ёмкость российского fashion-рынка – \$35 млрд.;
- темы роста рынка – 15 % в год;
- анонсированных франчайзинговых программ – более 150;
- проявляют активность – около 50 компаний;
- активно развиваются – 10-15 компаний;
- в среднем – 2-3 франчайзинговых магазина в месяц.

Таким образом, франчайзинг даёт возможности для ускоренного вывода новых продуктов на потребительские рынки и позволяет торговым маркам и продаваемой под ними продукции успешно закрепиться на новых территориях.